



**CATÓLICA
LISBON**
BUSINESS & ECONOMICS

Master in Management with Specialization in Strategic Marketing

Huawei Case Study: A Reposition Challenge to Achieve Leadership

Maria Madalena Alvim

Dissertation written under the supervision of Pedro Celeste

Dissertation submitted in partial fulfillment of requirements for the
MSc in Management, at the Universidade Católica Portuguesa,
January 2017.

Abstract

Dissertation Title: Huawei Case Study: A Reposition Challenge to Achieve Leadership

Author: Maria Madalena Alvim

Having as a focus the practical dilemma of Huawei's repositioning strategy in Portugal, the present dissertation places under analysis the efficiency of the brand's strategy evaluated through the changes in consumers' perceptions, and therefore, market acquisition.

Huawei is a Chinese IT solutions provider since 1987. Placing the client at the center of their activities, the brand aims to offer the best experience to its consumers through their smartphones. Through strategic partnerships with well-known partners, the brand aims to build a better-connected world, acquiring the number one spot as the most preferable and trustworthy brand of its target audience.

Nevertheless, Huawei entered the Portuguese market with low-quality equipment, usually the operators private labels, associated to a low performance, trust, and durability.

Therefore, the brand still suffers nowadays with the consequences of this association, not being seen by consumers as a trustworthy brand of reference, even with its products being of high performance and quality, a result of the great investment made in R&D.

As a response to this market's perception, the brand went through a repositioning strategy.

Thus, it is intended to study, through primary and secondary research, if the repositioning strategy of Huawei managed to change the it market's perception, and if there was actually an added value to the consumer.

The main results demonstrate that the brand's market perception is under high evolution, having acquired a favorable opinion with its consumers, which if maintained in the long-term, it will lead to buying intentions.

Resumo

Título: Huawei Case Study: A Reposition Challenge to Achieve Leadership

Autora: Maria Madalena Alvim

Tendo como foco o dilema do reposicionamento da Huawei em Portugal, a presente dissertação coloca sob análise a eficiência da estratégia da marca avaliada através da alteração da percepção dos consumidores e consequente conquista de mercado.

A Huawei é uma marca Chinesa, que fornece soluções de Tecnologia integradas desde 1987. Colocando o cliente no centro da sua actividade, a marca procura oferecer a melhor experiência aos seus consumidores através dos seus smartphones. Através de parcerias estratégicas, com parceiros de renome, ambiciona construir um mundo mais conectado e conquistar o lugar de marca preferida e de confiança dos consumidores.

No entanto, a Huawei entrou no mercado Português com telemóveis de baixa gama, sendo muitas vezes os equipamentos de marca branca dos operadores reflexo de baixo desempenho, confiança e durabilidade.

Consequentemente, a marca sofre ainda hoje com as consequências desta associação, não sendo vista pelos consumidores como uma marca de referência e confiança apesar dos seus produtos serem actualmente de enorme desempenho e qualidade graças à grande aposta da marca em investigação e desenvolvimento.

Em resposta a esta percepção de mercado a marca reposicionou-se.

Assim, pretende-se estudar, através de pesquisa primária e secundária, se o reposicionamento estratégico da marca alterou as percepções de mercado sobre a Huawei representando actualmente um valor acrescentado para o consumidor.

Os principais resultados mostraram que a percepção da marca está em grande evolução, tendo conquistado uma opinião favorável junto dos consumidores, factor que a manter-se a longo prazo conduzirá a intenções de compra.

